How to Cite This Article : Yazdanpanah, M. M. (2024). "The Emergence and Publicization of Painting as an Independent Art Medium in Iranian Society". *Kimiya-ye-Honar*, 13(52) : 39-55.

The Emergence and Publicization of Painting as an Independent Art Medium in Iranian Society

Mohammad Mostafa Yazdanpanah*

Received : 16.06.2024

Accepted : 08.10.2024

doi 10.22034/13.52.39

Abstract

Following the Mongol conquest of Iran, the extensive support of Ilkhanid and Timurid kings for the arts through the establishment of libraries and workshops led to the flourishing of book illustration and paved the way for painting to emerge as an independent art medium. Starting in the Timurid era, several factors contributed to this development, including the impact of Chinese art, the increased autonomy of painters working outside royal workshops, the incorporation of everyday life subjects into their work, and the creation of Moraqa' (anthology) and Golchin (album). During this period, book illustration and painting were commissioned and supported exclusively by kings, making monarchs and occasionally other courtiers the sole audience for these artworks. However, during the Safavid period, influenced by factors such as the lack of royal patronage from Shah Tahmasp, the rise of market painters, and the diminished religious taboo against painting, this art form broke free from royal monopoly. This allowed for the development of both a specialized audience for painting and a general public audience. This study delves into the processes that established painting as an independent artistic medium and explains how its publicization occurred during the Safavid and Qajar eras. It examines the emergence of two kinds of audiences for painting in Iranian society : the specialized audience, comprising the affluent who accessed paintings through the market, and the general public, who encountered this art form in public and religious institutions such as coffeehouses and religious gatherings. This historical research, which is fundamental in aim, employs a sociological approach and a descriptive-analytical method to analyze library data pertinent to the subject, ultimately providing a deeper understanding of the early developments in painting and its audiences in Iranian society.

Key words : Persian Paintings, Painting Audience, Publicization, Sociology of Art, Single Page Paintings

* PhD Candidate in Visual Arts, Department of Advanced Studies of Art, School of Visual Arts, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email : m.m.yazdanpanah@ut.ac.ir

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]

[DOI: 10.22034/13.52.39]

ارجاع به مقاله: یزدان‌پناه، م. م. (۱۴۰۳). «تبیین روند پیدایش و عمومیت‌یافتن نقاشی به منزلهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل در جامعهٔ ایران ». کیمیای هنر، ۱۳(۵۲): ۳۹-۵۵.

تبیین روند پیدایش و عمومیت‌یافتن نقاشی به منزلهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل در جامعهٔ ایران

محمد مصطفی یزدان‌پناه*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۷
10.22034/13.52.39

چکیده

پس از تسلط مغولان بر ایران و به دنبال حمایت گستردهٔ پادشاهان ایلخانی و تیموری از هنر و برپایی کتابخانه‌ها و کارگاه‌های هنری، ضمن اینکه کتاب‌آرایی رونق گرفت، زمینهٔ ظهور نقاشی مستقل از کتاب‌آرایی نیز فراهم شد. به صورت مشخص از عصر تیموری، تحت تأثیر عواملی همچون تأثیرپذیری از هنر چین، افزایش آزادی عمل نقاشان و فعالیت آنها بیرون از فضاهای درباری، همچنین ورود مضامین مرتبط با زندگی روزمره به محتوای آثار نقاشان و البته پیدایش گلچین‌ها و مرقعات، نقاشی به منزلهٔ یک رسانهٔ هنریِ مستقل موجودیت یافت. تا پیش از عصر صفوی، کتاب‌آرایی و نقاشی با حمایت پادشاهان و تنها برای آنها صورت می‌گرفت و بنابراین تنها مخاطب این آثار پادشاهان و بعضاً دیگر درباریان و اشراف بودند. اما در این دوره تحت تأثیر عواملی همچون عدم حمایت شاه تهماسب صفوی از هنرمندان، ظهور نقاشان بازاری و کمرنگ‌شدن حرمت دینی نقاشی، این رسانهٔ هنری از انحصار پادشاهان خارج و با عمومیت‌یافتنِ آن، زمینهٔ پیدایش «مخاطبان خاص» و «مخاطبان عام» نقاشی در جامعهٔ ایران فراهم شد. پژوهش حاضر پس از تحلیل روندی که به تثبیت «نقاشی به منزلهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل» منجر شد، به تبیین چگونگی «عمومیت‌یافتن نقاشی» و رفع انحصار درباری آن می‌پردازد که در دو سطح به وقوع پیوست: پیدایش «مخاطبان خاص نقاشی» در عصر صفوی که از قشر مرفه جامعه بودند و به واسطهٔ بازار و نقاشان بازاری امکان دسترسی به نقاشی برای آنها فراهم شد و ظهور «مخاطبان عام نقاشی» در عصر قاجار که از اقشار مختلف جامعه بودند و از مجرای نهادهای عمومی و مذهبی همچون قهوه‌خانه و تکیه به شکلی گسترده با این رسانهٔ هنری مواجه شدند. این پژوهشِ تاریخی، که بر اساس هدف، پژوهشی بنیادی به شمار می‌آید، با رویکردی جامعه‌شناختی و روش توصیفی-تحلیلی، به تجزیه و تحلیلِ داده‌های کتابخانه‌ای مرتبط با موضوع می‌پردازد تا در نهایت، شناختی عمیق‌تر از تحولات آغازین نقاشی و مخاطبان آن در جامعهٔ ایران حاصل شود.

واژه‌های کلیدی: نقاشی ایرانی، مخاطب نقاشی، جامعه‌شناسی هنر، عمومیت‌یافتن، نگاره‌های تک‌برگی

* دانشجوی دکتری هنرهای تجسمی؛ گروه مطالعات عالی هنر، دانشکدهٔ هنرهای تجسمی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسندهٔ مسئول).

Email : m.m.yazdanpanah@ut.ac.ir

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]

[DOI: 10.22034/13.52.39]

مقدمه

با توجه به اسناد و مدارکی که از عصر ساسانیان به جای مانده است می‌توان گفت که در این دوره نقاشی به صورت دیوارنگاری و همچنین کتاب‌آرایی رواج داشته است که پس از سلطهٔ اعراب بر ایران و با توجه به محدودیت‌هایی که دین اسلام برای تصویرگری قائل بود، نقاشی در ایران رو به افول رفت. ظاهراً برخی از خلفای عباسی کمتر به تحریم دینی نقاشی اعتنا داشتند و از اواخر عصر عباسی- حدود قرن پنجم ه.ق-، با حمایت آنها نقاشی در قالب کتاب‌آرایی در بغداد پدیدار شد که از آن با عنوان «مکتب بغداد» یاد می‌شود. آثاری که از مکتب بغداد به جای مانده است مانند کتاب البیطره، مقامات الحریری، دیسقوریدوس و غیره، به زبان عربی نگاشته شده‌اند و بنابراین نمی‌توان مکتب بغداد را سرآغاز کتاب‌آرایی در هنر ایران بعد از اسلام تلقی کرد و در واقع تا عصر سلجوقیان سندی دال بر موجودیت کتاب‌آرایی و نقاشی ایرانی وجود ندارد. اولین کتاب‌آرایی که به زبان فارسی از ایران در دورهٔ اسلامی به جای مانده، کتاب ورقه و گلشاه، مربوط به دورهٔ سلجوقی است که بعضاً شیوهٔ تصویرگری آن را در ادامهٔ هنر عصر ساسانیان و نقاشی مانوی می‌دانند.[۱] همچنین برخی پژوهشگران استدلال می‌کنند که نقاشیِ عصر ساسانیان از مجرای نقاشی سغدی بر نقاشی ایرانی بعد از اسلام تأثیر گذاشته است.[۲]

با فروپاشی خلافت عباسی به دست هولاکوخان «و محو نظارت رسمی آن بر امر نقاشی و به‌خصوص چهره‌پردازی» (آژند، ۱۳۸۵، ص. ۱۲۲)، فرصتی برای رونق مجدد نقاشی در ایران که پیش از این رو به افول گذاشته بود، فراهم شد که با حمایت گستردهٔ پادشاهان ایلخانی و تیموری از هنرمندان و صنعتگران، به قوع پیوست. همانطور که شیلا بلر[۳] می‌گوید، دورهٔ ایلخانان از مهم‌ترین دوره‌های آفرینش هنری در ایران است که طی آن با اقدامات خواجه رشیدالدین -از جمله راه‌اندازی ربع رشیدی-، نظام هنرپروری منسجمی شکل‌گرفت و تبدیل به الگویی برای دیگر صاحب‌منصبان ایلخانی، و سپس جلایری و تیموری شد و زمینهٔ آفرینش آثار هنری و گسترش کتاب‌آرایی را فراهم کرد (بلر، ۱۳۸۷، ص. ۳۲). همچنین موضوعیت نداشتنِ حرمت دینی واقع‌نگاری و چهره‌پردازی برای پادشاهان ایلخانی و تیموری، موجب گسترش دامنهٔ اعمال خلاقانهٔ نقاشان و ورود بازنمایی عالمِ واقع و چهره‌پردازی به آثار آنها شد و گذشته از چهرهٔ پادشاهان، حتی تمثال پیشوایان دینی در نقاشی‌ها به تصویر کشیده شد. محمدرضا ابوالقاسمی در این باره می‌گوید:

«درطول تاریخ هنر اسلامی، تصویر و تمثال پیامبر اسلام تنها در عصر حکومت ایلخانان بر ایران یافت می‌شود. ظاهراً اولین تصویر از پیامبر اسلام در آغازِ پیدایشِ چیزی که به عنوان نقاشی ایرانی در نسخه‌های خطی شناخته می‌شود، در جامع‌التواریخ رشیدالدین که در قرن چهاردهم میلادی و در زمان غازان تصویرسازی شده، ظاهر شده است. می‌بینیم که در این دوره، آزادیِ دینی به هنرمندان اجازه می‌دهد کاری را انجام دهند که حتی اکنون غیرممکن است» (Abolghassemi, 2019, p. 14).

آزادی عملی که برای نقاشان در این دوره فراهم شده بود، بستر مناسبی برای بروز خلاقیت آنها و خلق نقاشی‌های مستقل از متن یا همان نگاره‌های تک‌برگی فراهم کرد. اما نقاشی همچنان عمدتاً هنری در انحصار پادشاهان و بعضاً اشراف باقی‌ماند و به درون جامعه راه نیافت؛ وضعیتی که تقریباً تا دورهٔ صفوی ادامه یافت و سپس تحت تأثیر عواملی همچون عدم حمایت برخی از پادشاهان صفوی از هنرمندان، کمرنگ شدن حرمت و ممنوعیت نقاشی در جامعه و ظهور بازار و اقتصاد مستقل از دربار برای نقاشی، این رسانهٔ هنری به‌تدریج از انحصار دربار خارج شد و عمومیت یافت.

پژوهش حاضر با هدف تبیین روندی که به عمومیت‌یافتن نقاشی به منزلهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل در جامعهٔ ایران ختم می‌شود، ابتدا فرایند استقلال این رسانهٔ هنری را تحلیل و سپس به تبیین روند شکل‌گیری مخاطبان غیردرباری نقاشی در دو سطح، یعنی مخاطبان خاص و مخاطبان عام، می‌پردازد. با توجه به اینکه پیش از این پژوهش‌های اندکی با رویکرد جامعه‌شناختی در زمینهٔ تاریخ

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]
[DOI: 10.22034/13.52.39]

هنر ایران و به صورت مشخص، تاریخ فرهنگی مخاطب هنر در ایران، صورت گرفته‌است و همچنین عدم وجود پژوهشی مستقل با هدف شناخت زمینهٔ پیدایش مخاطبان نقاشی در جامعهٔ ایران، پژوهش حاضر قصد دارد تا این فقدان موجود در حوزهٔ جامعه‌شناسی هنر و مطالعات فرهنگی در ایران را جبران و به نوبهٔ خود به گسترش این حوزهٔ مطالعاتی کمک کند.

پیشینهٔ پژوهش

مقاله‌ای در سال ۱۳۹۷ از محمدرضا ابوالقاسمی با عنوان «نقاشی و جامعه: شکل‌گیری نقاشی ایران در قرن هشتم هجری» در فصلنامهٔ کیمیای هنر به چاپ رسیده که با در نظر داشتن ارتباط میان دربار، پادشاهان و نقاشان عصر ایلخانی، ظهور مجدد نقاشی ایرانی در این دوره را تحلیل کرده است. این پژوهش تاریخی که رویکردی جامعه‌شناختی دارد، از جنبهٔ مبانی نظری و روش، به پژوهش حاضر نزدیک است. بخش نخستِ پژوهش حاضر که به پیدایش نقاشی به منزلهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل می‌پردازد، از جنبهٔ محوریت و بازهٔ تاریخیِ مورد مطالعه، با مقالهٔ مذکور قرابت زیادی دارد، هرچند در بخش دوم که به عمومیت‌یافتن نقاشی پرداخته شده است، از جنبه‌های مشترکِ یادشده فاصله می‌گیرد.

از معدود پژوهش‌هایی که به صورت مشخص با رویکردی جامعه‌شناختی به مطالعهٔ مخاطبان نقاشی در جامعهٔ ایران پرداخته‌اند می‌توان به مقاله‌ای با عنوان «پژوهشی پیرامون خاستگاه طبقاتی مخاطبان نقاشی نوگرا بین سال‌های ۱۳۵۰-۱۳۲۰ ه.ش. در ایران» اشاره کرد که در سال ۱۴۰۰ توسط مریم عادل و حسن بلخاری قهی نگاشته شده و در فصلنامهٔ کیمیای هنر به چاپ رسیده است. این مقاله با نگاهی جامعه‌شناختی به تبیین خاستگاه اجتماعی مخاطبان نقاشی در عصر پهلوی پرداخته است و نشان می‌دهد که این مخاطبان غالباً جزو طبقهٔ متوسط شهری‌اند و عمدتاً از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند. همچنین پیش از این درسال ۱۳۹۱ پژوهشی دیگر با عنوان «ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران» توسط اعظم راودراد و خشایار شایگان صورت گرفته‌است که در نشریهٔ جامعه‌شناسی هنر و ادبیات به چاپ رسیده است. این پژوهش با تکیه بر روش پیمایش و مشاهدهٔ مستقیمِ گالری‌ها، مغازه-گالری‌ها و مصاحبه با مخاطبان آنها، نشان می‌دهد مخاطبان گالری‌ها که همان مخاطبان نقاشی مدرن‌اند، برخلاف مخاطبان نقاشی عامه‌پسند، عمدتاً از تحصیلات مرتبط و دانش هنری برخوردارند.

در ارتباط با این دو مقاله، پژوهش حاضر از آنجا که به بنیادهای تاریخی مخاطب نقاشی در جامعهٔ ایران می‌پردازد، از جنبهٔ رویکرد جامعه‌شناختی به مقولهٔ مخاطب نقاشی، به آنها نزدیک است -البته پژوهش دوم روش متفاوتی را برای مطالعهٔ مخاطبان نقاشی در جامعهٔ ایران اتخاذ کرده است- اما از جنبهٔ بازهٔ تاریخی، متفاوت از این دو پژوهش است. نقطهٔ اشتراک پژوهش حاضر با دو مقالهٔ یادشده، توجه به دو دسته بودن مخاطبانِ نقاشی (خاص و عام) در جامعهٔ ایران است که پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد همزمان با فرآیند پیدایش مخاطبان نقاشی در جامعهٔ ایران، این دو دسته موجودیت می‌یابند.

گذشته از اشتراکات موجود میان پژوهش حاضر و پژوهش‌های یادشده و همچنین اشاره‌هایی پراکنده در منابع مرتبط با تاریخ نقاشی ایرانی[۴]، نگارنده تاکنون به پژوهشی مستقل و تاریخی که با رویکردی جامعه‌شناختی به تبیین چگونگی پیدایش مخاطبان نقاشی در جامعهٔ ایران پرداخته باشد، دست نیافته است.

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]

[DOI: 10.22034/13.52.39]

مبانی نظری و روش پژوهش

مفهوم و نقش مخاطب هنر رکنی اساسی در گفتمان هنر به شمار می‌آید که بدون آن نمی‌توان هنر را متصور شد. مفهوم امروزی مخاطب هنر برآمده از مفهوم و برداشتی از هنر است که در قرن هجدهم و به دنبال خودآیینی هنر و پیدایش گفتمان هنر شکل‌گرفته است.[۵] بنیاد نظری لازم برای مفهوم مخاطب هنر را ابتدا طرح دسته‌بندی هنرهای زیبا ایجاد کرد که به واسطهٔ آن شکل‌های هنری مختلف ذیل مقولهٔ هنر قرار گرفت. سپس با ظهور زیباشناسی کانتی در قرن هجدهم، شکل‌گیری مفهوم مخاطب هنر آغاز شد و گام نهایی برای تثبیت آن، با منحصر شدنِ ابژهٔ زیباشناسی به هنرهای زیبا در فلسفهٔ هنر هگل، برداشته شد. از این رو، پیش‌از شکل‌گیری دسته‌بندی هنرهای زیبا و حوزهٔ مطالعاتی زیباشناسی، نمی‌توان از موجودیت سوژه‌ای یاد کرد که با تکیه بر دانش هنری یا به تعبیری سواد زیباشناختی، در مقابل ابژه‌ای که به واسطهٔ قرارگیری در یک چارچوب نهادی همچون موزه یا گالری هنر بدل به اثر هنری و ابژهٔ زیباشناختی شده‌است، در مقام مخاطب هنر حاضر می‌شود و تجربه‌ای زیباشناختی دارد.

هرچند ابژه‌هایی مانند تابلوی نقاشی یا مجسمه، تنها پس‌از قرن هجدهم، با شکل‌گیری گفتمان هنر و قرارگرفتن ذیل دسته‌بندی هنرهای زیبا و نمایش در موزه‌های هنر، عنوان مشخصِ «اثر هنری» را اخذ کرده‌اند، بدیهی است که پیش‌از آن نیز همچون ابژه‌ای با هویت مستقل موجودیت داشته‌اند و افراد در بسترهای اجتماعی و نهادی دیگر همچون فضاهای شخصی یا مکان‌هایی عمومی - مانند بناهای عام‌المنفعه مذهبی و سیاسی- با این ابژه‌ها مواجه می‌شدند. لذا تا پیش از قرن هجدهم می‌توان از مخاطبِ شکل‌های هنری مختلف (مانند مخاطبِ نقاشی یا مخاطبِ مجسمه) به عنوان سوژه‌ای نام برد که در ساحتِ گفتمان‌های گوناگون -ازجمله در بستر گفتمان‌های دینی و سیاسی- با این ابژه‌هایِ به‌خصوص روبرو می‌شود؛ از آنجا که پژوهش حاضر نیز به بازهٔ تاریخی پیش از ورود گفتمان هنر به بستر فرهنگی-اجتماعی ایران تعلق دارد، مقصود از «مخاطب نقاشی» در این پژوهش نیز همین سوژه است.

پژوهش حاضر، که به پیدایش نقاشیِ مستقل از متن و مخاطبان آن در جامعهٔ ایران می‌پردازد، پژوهشی تاریخی محسوب می‌شود که با هدف تبیین این روند، رویکردی جامعه‌شناختی اتخاذ می‌کند؛ چرا که تحولات اجتماعی و فرهنگی، نقش پررنگی در این روند تاریخی ایفا کرده‌اند. همانطور که ابوالقاسمی اظهار می‌کند، هنر ایران در دورهٔ اسلامی عمدتاً تحت مالکیت دربار قرار داشت و ظهور مجدد نقاشی ایرانی در عصر حاکمیت مغولان بر ایران نیز پدیده‌ای جمعی و نتیجهٔ روابط میان دربار، حامیان و نقاشان است (Abolghassemi, 2019, p. 9)؛ همچنین تأثیر این عوامل اجتماعی، بر تحولات بعدی نقاشی ایرانی که منجر به استقلال و عمومیت‌یافتن آن شد، مشهود است. هاوارد بکر در این باره می‌گوید: «آثار هنری محصول سازندگان فردی [یعنی]«هنرمندان» که موهبتی نادر و خاص دارند، نیستند، بلکه آنها محصول مشترک همهٔ افرادی‌اند که از طریق قراردادهای خاصِ یک جهان هنری با هم همکاری می‌کنند تا آثاری از آن دست را به وجود آورند» (بکر، ۱۴۰۲، ص. ۶۶). از این رو، مطالعهٔ روند پیدایش نقاشی مستقل و مخاطبان عمومی آن همچون تحولی تاریخی، درنظرگرفتنِ شاخص‌های جامعه‌شناختی را ایجاب می‌کند؛ رویکردی که تاکنون در مطالعات مرتبط با پیدایش و تحولات نقاشی ایرانی کمتر به آن توجه شده است (Abolghassemi, 2019, p. 9).

پژوهش تاریخیِ حاضر که بر اساس هدف، پژوهشی بنیادی به شمار می‌آید، با رویکردی جامعه‌شناختی و در نظر داشتن تحولات اجتماعی و روابط میان بازیگران اصلی در فرآیند تولید و ارائهٔ آثار نقاشی، با هدف تحلیل و تبیین روند موجودیت یافتن نقاشی به منزلهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل و سپس عمومیت‌یافتن آن و پیدایش مخاطبان خاص و عام نقاشی، داده‌های کتابخانه‌ای مرتبط را با روش توصیفی-تحلیلی، تجزیه و تحلیل می‌کند، تا در نهایت شناختی عمیق‌تر از تحولات آغازین نقاشی و مخاطبان آن در جامعهٔ ایران به دست آید.

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]

[DOI: 10.22034/13.52.39]

موجودیت‌یافتن نقاشی به منزلهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل

پیش از ورود به بحث عمومیت‌یافتن نقاشی در جامعهٔ ایران و پیدایش مخاطبان این رسانهٔ هنری، لازم است تا چگونگی استقلال آن از متن و موجودیت‌یافتن نقاشی به مثابهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل در ایران را تحلیل کنیم. می‌توان گفت که مهم‌ترین عامل در این فرایند، حمایت گستردهٔ دربار ایلخانی و تیموری از هنرمندان بود که به نقاشان فرصت داد تا با آزادی عمل، خلاقیت خود را به‌کار بگیرند و از پرداختن به مضامین مرتبط با متون و تیپ‌سازی‌های مرسوم، رها شوند.

طرح مضامینی همچون زندگی پیامبر (ص) که پرداختن به آن پیش‌از دورهٔ ایلخانی ممکن نبود، موجب شد تا هنرمندان برای یافتن الگوی مناسب به نقاشی‌های مسیحی مراجعه کنند (Blair, 2008, pp. 20-21) و به این واسطه با نقاشی‌های مستقل از متن آشنا شوند. همچنین با توجه به تأثیرپذیری نقاشان ایرانی از نقاشی چینی -که به واسطهٔ مواجههٔ آنها با این نقاشی‌ها و همچنین حضور نقاشان چینی در کارگاه‌های هنری ایران در این دوره رخ داده بود- و رایج بودن نقاشی مستقل از متن در چین، می‌توان یکی دیگر از عوامل پیدایش نقاشی مستقل در ایران را تأثیرات هنر چینی تلقی کرد. همانطور که خوشنویسی هنر اصلی مسلمانان بود، سوان[۶] باور دارد «چینی‌ها نقاشی را تنها هنر حقیقی می‌پنداشتند» (Abolghassemi, 2019, p. 10) و این نگاه چینی‌ها نسبت به نقاشی در عصر استیلای مغولان بر ایران، به بستر فرهنگی-هنری ایران نیز وارد شد. تأثیری که نقاشی و نقاشان چین بر ایرانیان داشته‌اند، از مضامینی همچون نگار، بت و لعبتِ چین که در شعر فارسی به کار رفته و همچنین تعریف و تمجیدی که از صورت‌گران چین در متون ادبیات فارسی آمده است، قابل دریافت است (آژند، ۱۳۸۰، صص. ۲۳-۲۲).

از سوی دیگر موضوعیت نداشتن حرمت تصویر برای پادشاهان ایلخانی و تیموری، و همچنین میل آنها به جاودانه‌شدن در قالب تصویر نیز باعث می‌شد تا از نقاشان بخواهند که آنان را در آثار خود به‌تصویر بکشند. ژاکه[۷] در این باره توضیح می‌دهد که: «در نقاشی ایرانی اغلب کهولت سن را نمی‌بینیم. این خصیصهٔ سبکی را به شیوه‌های مختلف می‌توان تفسیر کرد؛ جوانی ابدی، غیاب سالخوردگی و به صورت خلاصه، جاودانگی. [...] همچنین برخلاف نقاشی چینی، نقاشی ایرانی، مظهری از ظواهر جهان را تثبیت می‌کند» (Abolghassemi, 2019, p. 15)، و این ویژگی نقاشی ایرانی «به جهان مخلوقات فناپذیر، نوعی زندگی ابدی می‌بخشد و جوانی پادشاه و ملازمان او را در منظره‌ای از تصویر بهشت تثبیت می‌کند؛ بی هیچ آشفتگی، منزلگاهی آرام، لذتی بی‌پایان و یک زندگی تباهی‌ناپذیر در پرتوی نوری لطیف» (Abolghassemi, 2019, p. 15).

میل پادشاهان به جاودانگی در قالب نقاشی‌های ایرانی موجب شد که کار نقاشان ایرانی دیگر منحصر به تصویرسازی نسخه‌های خطی نباشد و بنابراین نقاشی را به صورت مستقل از متن آغاز کنند. از این رو، می‌توان نتیجه‌گرفت که «پیکرنگاری آرمانی از سرکردگان تیموری، راه را برای نگاره‌های تک‌برگی گشود» (آژند، ۱۳۸۵، ص. ۱۲۳).

موجودیت یافتن نقاشی مستقل از متن و فرارفتن از صرف پیکرنگاری پادشاهان، مستلزم خروج نقاش از فضای کتابخانه‌های سلطنتی و مواجهه با موضوعاتی خارج از دنیای متون و دربار بود؛ شرایطی که به‌واسطهٔ آزادی عمل نقاشان در عصر تیموری فراهم شد. گفتهٔ میرزا حیدر دوغلات در تاریخ رشیدی دربارهٔ آقا میرک هروی[۸] گواهی بر رخ‌دادن این پدیده در دورهٔ تیموری است: «هرگز مقید به حجره و کاغذ لق نبوده، این بسی عجیب است [...] تمامی کارهای خود را در سفر و حضر از پیش میرزا [سلطان حسین بایقرا] و در خانه و در هوای بیرون می‌ساخته است» (دوغلات، ۱۳۸۳، ص. ۳۱۸). این نشان می‌دهد که خروج نقاش از فضای کارگاه و کتابخانه و دست به قلم بردن در فضای خارجی، موضوعی جدید بوده است که این عملِ نقاش، او را از وابستگی به مضامین مربوط به متون رها می‌کرد و امکان تصویرکردنِ موضوعات دیگر را برای او فراهم می‌ساخت که از جمله نتایج آن، گذشته از رواج نقاشی مستقل از متن،

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]
[DOI: 10.22034/13.52.39]

ورود مضامین مربوط به زندگی روزمره به نقاشی‌ها -به‌ویژه در آثار مکتب هرات تیموری-، حرکت به سمت واقع‌گرایی و دوری از تیپ‌سازی مرسوم در نقاشی‌های این دوره بود.

یکی از تأثیرگذارترین نقاشان این دوره کمال‌الدین بهزاد بود و گذشته از نوآوری‌هایی که در شیوهٔ برخورد با موضوعات آثار و گذر از تیپ‌سازی‌های مرسوم در نقاشی داشت، در روند گسترش نقاشی مستقل از متن نیز نقشی محوری ایفا کرد. در این باره شرحی که واصفی از مجلس میرعلیشیر نوایی می‌دهد، برخورد بهزاد با نقاشی به منزلهٔ عملی مستقل را به‌وضوح تصدیق می‌کند (نک. واصفی، ۱۳۴۹، صص. ۱۴۹-۱۵۰). گذشته از اینکه بهزاد از پیشگامان خلق نقاشی مستقل از متن بود، با دستیابی به شیوه‌ای شخصی توانست مفهومی تازه از هنرمند نیز ارائه دهد (نک. راکسبرگ، ۱۳۸۸). از دیگر نقاشان مکتب هرات که به ترسیم نقاشی مستقل از متن پرداخته‌اند می‌توان به محمد سیاه‌قلم، محمود مذهب، قاسم‌علی چهره‌گشا و مولانا ولی‌الله اشاره کرد.

در دورهٔ تیموری همچنین شاهد شکل‌گیری مرقعاتیم که مجموعه‌ای منتخب از نمونه‌های خوشنویسی، نقاشی و تشعیر بود که زمینهٔ شکل‌گیری آن را نیز می‌توان گلچین‌سازی از آثار شاعران، به‌ویژه در مکتب شیراز و تبریز، دانست. اگرچه هدف اصلی ایجاد مرقعات ارضای ذوق حامیان هنری و فراهم کردن الگویی برای هنرمندان آینده بود، جدا ساختن آثار نقاشی از زمینهٔ اصلی خود و قرار دادن آنها در این مرقعات، موجب مطرح‌شدنِ نقاشی به منزلهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل شد «مرقع‌سازی انگیزه‌ای در نقاشان پدیدار ساخت تا صرفاً برای مرقع‌سازی، آثاری مجزا و متمایز تولید کنند. از این انگیزه بود که نگاره‌های تک‌برگیِ خاصِ مرقعات، تولید شد و موجبات بالندگی این نوع نقاشی و طراحی را فراهم ساخت» (آژند، ۱۳۹۸، ص. ۳۹۵).

تأثیرپذیری از نقاشان مسیحی و اروپایی نیز در این فرآیند عاملی تأثیرگذار بود که آغاز آن به عصر ایلخانان بازمی‌گردد (cf. Blair, 2008, p. 20 ff.; Abolghassemi, 2019, p. 11) و در دورهٔ صفوی به شکلی گسترده‌تر ادامه پیدا می‌کند. این تأثیرپذیری در عصر صفوی به صورت مشخص از دورهٔ شاه عباس و همزمان با گسترش ارتباطات جهانی که عمدتاً به‌واسطهٔ تجارت ابریشم رونق یافته بود گسترش یافت. ورود نقاشان اروپایی و فعالیت آنها در دربار و همچنین واردات آثار هنری اروپایی به ایران و به‌ویژه اصفهان که پایتخت و مرکز فرهنگی-هنری آن دوران بود، موجب شد تا نقاشی اروپایی به منبع الهام نقاشان ایرانی بدل شود و به تبع آن، خلق نقاشی مستقل از متن نیز گسترش یابد. همچنین الگوبرداری نقاشان ایرانی از عناصر و تکنیک‌های نقاشی اروپایی، جریانی موسوم به «فرنگی‌سازی» را پدیدآورد. وجود تابلوهای نقاشی اروپایی در دربار پادشاهان صفوی، حاکی از مقبولیت نقاشی مستقل از متن به شیوهٔ اروپایی نزد پادشاهان آن دوره است. دولیه دولند[۹] از همراهان تاورنیه[۱۰] که خود نقاش بود، وجود تابلوهایی نقاشی در یکی از اتاق‌های کاخ شاه سلیمان را روایت می‌کند که زنانی با ظاهر فرانسوی را به تصویر کشیده‌اند و احتمال می‌دهد «به سفارش شاه یا بزرگان مملک، توسط ارامنه از اروپا به ایران آورده شده بودند» (دولیه دلند، ۱۳۵۵، صص. ۳۲-۳۳). اولئاریوس[۱۱] نیز در سفرنامهٔ خود به تابلوهای نقاشی اروپائی آویخته در تالارهای سلطنتی اشاره می‌کند (اولئاریوس، ۱۳۶۳، ص. ۲۲۱). همچنین تاورنیه به حضور نقاشان اروپایی در دربار، ازجمله فان هاسلت[۱۲] هلندی و نقاشی به نام آنژل اشاره کرده است (تاورنیه، ۱۳۳۶، ص. ۶۵۵).

تثبیت جایگاه مستقل نقاشی در دورهٔ صفوی[۱۳]، استقلال و آزادی عمل بیشتری نیز برای نقاشان به دنبال داشت که جدایی نقاشخانه از کتابخانه در بیوتات سلطنتی شاه عباس اول و استقلال این نهاد را می‌توان مدرکی دال بر آن دانست؛ یعقوب آژند دراین باره می‌گوید: «از استقلال نقاشخانه در سدهٔ یازدهم پیداست که نقاشی به عنوان هنری مستقل و قائم‌به‌ذات و نه وابسته به خطاطی و سایر هنرها، مورد پذیرش دربار و جامعه قرار گرفته بود» (آژند، ۱۳۹۹، ص. ۶۰۱). همچنین معصومه فرهاد (Farhad, 1993) که به پدیدهٔ گسترش نقاشی مستقل از متن در دورهٔ صفوی پرداخته است، آن را مرتبط با برآمدن قشر نخبگان فرهنگی و ظاهرشدن آنها در قامت حامیان

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]
[DOI: 10.22034/13.52.39]

جدید هنر در این دوره می‌داند و همچنین بر این اساس استدلال می‌کند که مضامین و موضوعات این آثار، مطابق با ذائقهٔ این قشر جدید بوده‌اند (Babaie, 2001, p. 143).

در دورهٔ قاجار و به دنبال عواملی همچون افول کتاب‌آرایی، رواج فرنگی‌سازی، ورود عکاسی و چاپ‌سنگی، شکل‌گیری نقاشی عامیانه یا همان قهوه‌خانه‌ای و همچنین اعزام نقاشان به اروپا برای تحصیل و ظهور نقاشی و آموزش نقاشی به شیوهٔ اروپایی، روند افول کتاب‌آرایی به سرعت طی شد و در مقابل، نقاشی به مثابهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل، در میان اقشار مختلف جامعهٔ ایران کاملاً پذیرفته شد و رواج یافت.

عمومیت‌یافتن نقاشی

اگرچه با تسلط مغولان بر ایران و همچنین فروپاشی خلافت عباسی، حرمت نقاشی دیگر برای پادشاهان و درباریان موضوعیت نداشت و مورد حمایت گستردهٔ آنها قرار می‌گرفت، هنوز تا عصر صفوی زمان لازم بود تا نقاشی به شکلی گسترده به مقبولیت عمومی دست‌یابد. با این وجود، از نگاره‌های به کار رفته در نقوش تزئینی ظروف و اشیای کاربردی متعلق به ادوار تاریخی پیش از عصر صفوی می‌توان نتیجه گرفت که احتمالاً نقاشی به شکل‌های دیگر از جمله کتاب‌آرایی نیز به صورت محدود در دسترس عوام بوده است، هرچند مدرکی دال بر این ادعا وجود ندارد. همچنین وجود آثار کتاب‌آرایی در ابعاد کوچک مرتبط با شیوهٔ موسوم به سبک تجاری ترکمان مکتب شیراز (قرن هشتم هجری) این گمانه‌زنی را در میان پژوهشگران ایجاد کرده‌است که این آثار با هدف ارائه به خریدارانی در خارج از دربار خلق شده‌اند (Hayashi, 2012, p. 172) که درصورت قبول این نظر می‌توان نتیجه گرفت، از این دوره به‌تدریج آثار کتاب‌آرایی به خارج از محدودهٔ دربار و میان بخشی از جامعه نیز راه‌یافته است. همچنین مدارکی مربوط به پیش از این دوره نیز وجود دارد که حضور نقاشان در بازار را تأیید می‌کند. از جمله می‌توان به رسالات اخوان‌الصفا مربوط به قرون سوم یا چهارم هجری قمری اشاره کرد که از صنف نقاشان نام می‌برد (اخوان‌الصفا، ۱۹۵۷، ص. ۲۸۸). غزالی نیز در کیمیای سعادت و در باب پنجم ارکان معاملت مسلمانی، ضمن نام‌بردن از شغل‌های رایج در زمانهٔ خود به نقاشی نیز اشاره می‌کند و البته آن را عملی مباح معرفی می‌کند (غزالی، ۱۳۳۳، ص. ۲۸۴). همانطور که از رای غزالی نیز می‌توان برداشت کرد، اگرچه نقاشان در قرن پنجم ه.ق نیز در میان اصناف حضور داشتند، با توجه به حرمت دینی نقاشی، با محدودیت‌هایی روبرو بوده‌اند.

حرمت و بنابراین ممنوعیت دینی نقاشی حداقل تا عصر صفوی با قوّت در دل جامعه و بازار حضور داشته است. در این باره می‌توان به بخشی از کتاب آیین شهرداری از ابن اخوه، محتسبی که در قرن هفتم ه.ق می‌زیسته، اشاره کرد که ضمن تأیید حضور صنف نقاشان در این دوره، وجود حرمت نقاشی در جامعهٔ آن زمان را نیز تصدیق می‌کند: «از کشیدن تصاویر نیز باید ممانعت شود، زیرا رسول خدا صورتگران را لعنت کرد». او در ادامه به حدیث معروف در ارتباط با تحریم صورتگری اشاره می‌کند: «کسانی که صورت‌هایی می‌کشند، در روز رستاخیز دچار عذاب الهی می‌شوند و خدا به آنان خطاب می‌کند که آفریدهٔ خود را زنده کنید» (ابن اخوه، ۱۳۶۰، ص. ۲۳۱).

اما شغل احتساب از دورهٔ صفوی به‌تدریج رو به افول رفت و از موقعیت مذهبی و محوری آن کاسته و بدل به منصبی عرفی شد (تحویلدار، ۱۳۴۲، ص. ۸۳). همانطور که از نقل‌های کمپفر[۱۴] و میرزا سمیعا نیز می‌توان استنباط کرد، وظایف مذهبی و اخلاقی محتسب در اواخر دورهٔ صفوی از او سلب شد (کمپفر، ۱۳۶۳، ص. ۱۰۶؛ میرزا سمیعا، ۱۳۶۸، ص. ۱۵۴). از سوی دیگر همانطور که محمدرضا حسینی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تطور تاریخی حکم مجسمه‌سازی در نگاه فریقین» نشان می‌دهد، نظر فقهای شیعه در باب حرمت مجسمه و نقاشی نیز به‌تدریج تلطیف شده است. او با بررسی آرای فقهای متأخر (از قرن دهم تا سیزدهم هجری) نتیجه

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]

[DOI: 10.22034/13.52.39]

می‌گیرد که «از عصر محقق حلی (۶۷۶ ه.ق) به بعد، اکثر فقهای متأخر تنها قائل به حرمت ساخت مجسمه بودند، نه مطلقِ تمثال» (حسینی، ۱۳۹۹، ص. ۳۴۱). از این رو، افول شغل احتساب از سویی و کمرنگ شدن حرمت نقاشی از سوی دیگر موجب شد تا از عصر صفویه به‌تدریج این رسانهٔ هنری –ضمن درآمیختگی با مضامین مذهبی– در دل جامعه و بازار رواج پیدا کند.

با این وجود، روایت شاردن[۱۵] از بازدید منزل میرزارضی نشان می‌دهد که حرمت وجود تصاویر و تمثال‌ها تا دورهٔ صفوی نیز هنوز تا حدی رایج است اما نقاشان با تدابیری همچون ناقص کشیدن پیکره‌های جاندار، آن را رفع و رجوع می‌کردند؛ تدبیری که بنا بر قول شاردن، صورتگر خانهٔ میرزارضی به‌کار برده و براین اساس تمام تصاویر پیکره‌ها را با یک چشم ترسیم کرده است (شاردن، ۱۳۴۵، ص. ۷۱). رواج اصل پرهیز از واقعیت‌نمایی یا حتی ترسیم چهره‌ها به‌صورت نیم‌رخ در نقاشی ایرانی تا قبل از جریان فرنگی‌سازی را می‌توان با این شگردها مرتبط دانست. همچنین آژند روی آوردن نقاشان به شیوهٔ فرنگی‌سازی را ازجملهٔ این شگردها تلقی می‌کند: «آنها با تأکید بر فرنگی‌سازی و تقلید از آثار فرنگی، بار مسئولیت را به دوش فرنگی‌ها می‌انداختند و خود را خلاص می‌کردند» (آژند، ۱۳۹۶، ص. ۳).

از جملهٔ دیگر عوامل اصلی در روند مقبولیت عمومی نقاشی و رفع حرمت آن در میان عامهٔ مردم، پیوندخوردن آن با دین و مذهب در عصر صفوی بود. نقاشان از دورهٔ صفوی علاوه بر استفاده از موضوعات و مضامین مذهبی در آثار خود، «برای مقبولیت بیشتر بین مردم، به رقم و امضای خود رنگ و صبغهٔ مذهبی بخشیدند، در آنها مفاهیم مذهبی را با معانی حرفه‌ای درآمیختند و شیوه‌ای نو برای خنثی‌سازی حرمت نقاشی پدیدآوردند» (آژند، ۱۳۹۶، ص. ۷). همچنین در این دوره ظهور شمایل‌نگاری و پرده‌خوانی توسط کسانی همچون میکله ممبره[۱۶] سفیر ونیزی دربار صفوی، گزارش شده است که به نقل از او، صوفیان شمایل امام علی را همراه با اسب و شمشیر تصویر کرده بودند (ممبره، ۱۳۹۳). اعلام مذهب رسمی شیعه در دورهٔ صفویان باعث شد که نوعی یکپارچگی مذهبی به‌وجود آید که بازتاب آن را در پیدایش شکل‌های هنری مانند پرده‌خوانی، نقالی، تعزیه و نقاشی عامیانه می‌توان دید. تمایل پادشاهان صفوی برای ایجاد این یکپارچگی مذهبی و گسترش مذهب تشیّع در جامعه باعث شد تا امکان تصویرگری مضامین مذهبی برای نقاشان فراهم شود و حتی احتمالاً توسط باشی یا رئیس صنف نقاشان که مستقیماً از شاه فرمان می‌گرفت، به این مضامین تشویق یا تحدید شوند. با توجه به مزایایی که استخدام در اصناف شاهی برای نقاشان داشت، می‌توان حدس زد که رقابتی میان نقاشان بازاری وجود داشته که قاعدتاً لزوم موفقیت در آن، تمسک به مضامین و شیوه‌های توصیه شده از سوی شاه و باشی است. بنجامین[۱۷] در سفرنامهٔ خود در رابطه با تأثیر تشیّع بر عمومیت‌یافتن هنر در عصر شاه‌عباس صفوی می‌گوید:

«شاه عباس عدهٔ زیادی از هنرمندان را در دربار خود جمع کرده بود و آنها را تشویق به پدیدآوردن آثار هنری جدید می‌کرد. این هنرمندان، غیر از شاه که محیط مناسبی برای فعالیت آنها به وجود آورده بود، مشوق دیگری هم داشتند و این مشوق مردم ایران و مخصوصاً ایالات مرکزی آن بودند که روحیهٔ زیباپسند، شاد و فعالی داشتند. از طرف دیگر تا قبل از زمان صفویه مذهب ایران تسنن بود ولی سلاطین صفوی که خود از اولاد حضرت علی بودند، شیعه را مذهب رسمی ایران کردند و در مذهب شیعه هم محدودیت‌هایی برای هنر و آثار هنری قائل نبودند و به همین جهت هنرمندان در خلق آثار جدید هنری آزادی بیشتری پیدا کردند و هنر ایران در این زمان مانند دوران خسروپرویز به اوج خود رسید» (بنجامین، ۱۳۶۹، ص. ۲۳۶).

میل شاهان به استفاده از نقاشی برای به رخ کشیدن قدرت خود بر عامهٔ مردم و همچنین دولت‌های خارجی را نیز می‌توان عاملی دیگر در عمومیت‌یافتن نقاشی برشمرد. از این رو، به‌ویژه در عصر قاجار، شاه تک‌چهره‌های تمام‌قد خود را در کانون مضامین نقاشی قرار می‌داد و نقاشان زیادی را به ترسیم آنها گمارد، تا جایی که در هر شهری تک‌چهره‌های بزرگ شاه دیده می‌شد (فلور و دیگران، ۱۳۸۱، ص. ۹۲).

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]
[DOI: 10.22034/13.52.39]

بعد از استقلال و سپس رفع ممنوعیت و کمرنگ‌شدن حرمت نقاشی در دورهٔ صفوی، مواجههٔ عمومی با نقاشی در قامت یک رسانهٔ هنری مستقل گسترش یافت و آن را از انحصار دربار خارج کرد که این پدیدهٔ اجتماعی را در دو سطح می‌توان بررسی کرد: ابتدا با شکل‌گیری و گسترش بازار و اقتصاد هنر در دورهٔ صفوی آغاز شد که دسترسی به نقاشی را برای بخشی از قشر مرفه جامعه که «مخاطب خاص» این رسانهٔ هنری بودند، فراهم کرد. در سطحی دیگر و از دورهٔ قاجار، با پیدایش نقاشی قهوه‌خانه‌ای و ارائهٔ این آثار در نهادهایی عمومی همچون قهوه‌خانه‌ها، تکایا و حسینیه‌ها، دسترسی به نقاشی برای عمومی گسترده‌تر یا همان «مخاطب عام» نقاشی فراهم شد. در بخش‌های بعدی، این دو سطح از عمومیت‌یافتن نقاشی بررسی و تحلیل شده است.

پیدایش مخاطبان خاص نقاشی

در دورهٔ صفوی با گسترش چشم‌گیر نقاشان بازاری که کارگاه‌های خصوصی خود را در دل بازار راه‌اندازی کرده بودند و به عرضهٔ آثار خود می‌پرداختند، نقاشی از انحصار دربار خارج و امکان دسترسی به آن برای مخاطبانی دیگر در جامعه فراهم شد. یکی از دلایل گسترش بازار نقاشی در این دوره را می‌توان دست‌کشیدن شاه تهماسب از حمایت نقاشان تلقی کرد. طبق نوشتهٔ اسکندربیک ترکمان: «و اصحاب کتابخانه را [...] مرخص ساخته بودند که به جهت خود کار می‌کردند» از جملهٔ آنها مولانا عبدالجبار استرآبادی بود که «کارخانهٔ نقاشی دایر ساخته بود» (اسکندر بیک، ۱۳۵۰، ص. ۱۷۵) یا میر زین‌العابدین که «شاگردانش کارخانهٔ نقاشی ساخته و کار می‌کردند» (اسکندر بیک، ۱۳۵۰، ص. ۱۷۴). ریشار (۱۳۸۳) باور دارد که احتمالاً برخی از هنرمندان نیز عازم شیراز شدند تا در کارگاه‌های هنری این شهر مشغول شوند (آژند، ۱۳۹۹، ص. ۵۹۶). در اشعار شهرآشوب دورهٔ صفوی نیز، از جمله شهرآشوب میرزا طاهر وحید قزوینی و همچنین مولانا لسانی شیرازی، می‌توان اشاره به صنف نقاشان اصفهان را به عنوان صنفی مجزا یافت که نشان از فزونی یافتن کارگاه‌های خصوصی نقاشان در بازار دارد. اشاره به دکان نقاشان در بازار قزوینِ دورهٔ صفوی را در کتاب خلاصه التواریخ نیز می‌توان یافت (قمی، ۱۳۵۹، صص. ۵۱۶-۵۱۵).

از سوی دیگر، روایتی که میرزا طاهر نصیرآبادی از پاداش‌دادن دو صفحه طراحی سیاه قلم توسط صادقی بیگ افشار به ملا غروری بیان کرده است نیز نشان می‌دهد که در دورهٔ صفوی، آثار مستقل نقاشی از ارزش اقتصادی بالایی نیز برخوردار بوده و مشتریان زیادی داشته‌اند: «تجار هر صفحه کار مرا به سه تومان می‌خرند که به هندوستان برند مبادا ارزان بفروشی» (نقل در صادقی بیگ افشار، ۱۳۲۷، ص. واو). از این رو، می‌توان بنیاد شکل‌یافتن بازار و اقتصادِ هنر در ایران را نیز در دورهٔ صفوی یافت که ارتباطی مستقیم با عمومیت‌یافتن نقاشی دارد.

نقاشان بازاری که کارشان از دورهٔ صفوی با استقبال عمومی مواجه شده بود و خود را هرچه بیشتر به عموم مردم نزدیک کرده بودند، در دورهٔ قاجار بر تعدادشان افزوده شد و در شهرهای مختلف از جمله تهران، اصفهان و شیراز اصناف خود را دایر کردند و همچنین برای آثارشان مشتریان داخلی و خارجی زیادی وجود داشت. تحویلدار در کتاب جغرافیای اصفهان دربارهٔ صنف نقاشان در اصفهان گفته است: «جماعت نقاش: این صنف همیشه در اصفهان اجماع داشته و دارند، استادان متقدمین و متأخرین و معاصرین این شهر مشهورند [و] کارشنان در همهٔ ایران و فرنگستان و سایر دول متفرق. استاد بسیار ممتاز الان هم متعدد دارد» (تحویلدار، ۱۳۴۲، ص. ۱۱۲). فلور در کتاب نقاش و نقاشان قاجار، گزارش‌های متعددی از سیاحان فرنگی نقل می‌کند که نشان‌دهندهٔ تعدد حضور نقاشان بازاری در شهرهای مختلف ایران در این دوره است (فلور و دیگران، ۱۳۸۱، صص. ۴-۷). او همچنین نقاشان این دوره را به سه گروه تقسیم‌بندی می‌کند: طبقهٔ اول نقاشان وابسته به دربار و نخبگان سیاسی، طبقهٔ دوم نقاشانی که آثارشان را برای فروش در بازار خلق

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]
[DOI: 10.22034/13.52.39]

می‌کنند و طبقهٔ سوم نقاشان صنعتی که غالباً شاگردان نقاشان طبقهٔ دوم بودند و طرح‌ها و نقش‌هایی برای منسوجات یا کاشی‌ها آماده می‌کردند؛ فلور معتقد است که نقاشان قهوه‌خانه‌ای از طبقهٔ سوم برآمده‌اند (فلور و دیگران، ۱۳۸۱، ص. ۱۷).

بنابراین از گزارش‌های متعددی که از سفیران و سیاحان فرنگی به‌جای مانده است می‌توان دریافت که گسترش بازار آثار نقاشی در دورهٔ قاجار ادامه یافته است. آثار نقاشان بازاری به دو صورت فروش می‌رفت، یکی به صورت مستقیم توسط خود نقاشان که در گزارش بروگش[۱۸] مربوط به سال ۱۲۷۷ ه.ق آمده است و شیوهٔ دیگر فروش به واسطهٔ دلالان و فروشندگان دوره‌گرد که اوزلی[۱۹] در سال ۱۲۳۷ ه.ق به توصیف آن پرداخته است (نک. فلور و دیگران، ۱۳۸۱، ص. ۲۲). در این‌رابطه بنجامین نیز به فروشندگان و دلالان دوره‌گردی اشاره می‌کند که در بساط خود تابلوهای نقاشی قدیمی نیز برای فروش دارند (بنجامین، ۱۳۶۹، ص. ۲۵۱) و همچنین روش‌شوار[۲۰] در خاطرات خود از سفر به ایران در دورهٔ قاجار، از بازار فروش آثار نقاشی یاد کرده است (روش‌شوار، ۱۳۷۸، ص. ۱۹۶).

گسترش بازار نقاشی، این رسانهٔ هنری را از انحصار پادشاهان و درباریان خارج و امکان دسترسی به نقاشی را برای عدهٔ بیشتری فراهم کرد؛ سفارش‌دهندگان و خریداران نقاشی غالباً فرنگی‌ها، بازرگانان، کسبه و طبقهٔ مرفه جامعه بودند که گذشته از توانایی مالی، غالباً با نقاشی آشنا بوده‌اند و بنابراین آنها را می‌توان «مخاطبان خاص نقاشی» تلقی کرد. اهمیت یافتن جایگاه مخاطبان نقاشی را می‌توان از نقل میرزا غلامرضا خوش‌نویس و فیلسوف دورهٔ قاجار در سفرنامهٔ بنجامین دریافت که بر اساس آن، خوش‌نویسی به نام میر در دورهٔ شاه عباس صفوی، نوشتن برای مخاطبانِ گسترده‌تر را به نگارش شاهنامه برای عده‌ای قلیل ترجیح می‌دهد (بنجامین، ۱۳۶۹، ص. ۲۳۳). گذشته از صحت و سقم این روایت، نقل آن برای بنجامین در دورهٔ قاجار نشان می‌دهد که حداقل در این دوره جایگاه مخاطبان آثار هنری، اهمیت یافته‌است.

مقولهٔ دیگری که در روند گسترش مخاطبان خاص نقاشی بسیار تأثیر گذار بود، آغاز آموزش عمومی و آکادمیک نقاشی -به سبک اروپایی- در ایران بود که با تأسیس «نقاشخانهٔ دولتی»، توسط ابوالحسن غفاری (صنیع‌الملک) در سال ۱۲۷۸ه.ق به فرمان ناصرالدین‌شاه، آغاز و در دارالفنون و سپس مدرسهٔ صنایع مستظرفه ادامه یافت. این رخداد گذشته از اینکه در ابتدا جایگاه ویژه‌ای برای نقاشی -و مرزی ،هرچند مبهم، میان آن با دیگر صنایع- تعیین کرد، موجب پدیدارشدنِ شکل اولیه‌ای از نمایشگاه هنری نیز شد؛ چرا که ابوالحسن غفاری روزهایی را به نمایش عمومی آثار هنرجویان اختصاص داده بود: «روز جمعه را که از ایام تعطیل ملت و دولت است به جهت آمد و شد تماشاچیان قرار شده است که از نوکران درباری و سایر اصناف اعم از هرکس طالب تماشای نقاشخانه باشد بیایند و تماشا نمایند» (غفاری، ۱۲۷۸ه.ق). بعدها پیشنهاد برپایی نمایشگاه در مدرسهٔ صنایع مستظرفه نیز، طی نامه‌ای مورخ ۱۳۰۴ خورشیدی (۱۳۴۳ه.ق) توسط محمدعلی فروغی، خطاب به محمد غفاری (کمال‌الملک) مطرح شد (نقل در سهیلی خوانساری، ۱۳۶۸، ص. ۶۷). ایدهٔ برپایی نمایشگاه آثار نقاشی که از اروپا وارد ایران شده بود، در ابتدا چندان با استقبال روبرو نشد و چند دهه زمان لازم بود تا این شکل جدید از ارائهٔ آثار نقاشی و به‌صورت کلی هنرهای تجسمی به مخاطبان خاص هنر، تثبیت و زمینهٔ پیدایش مخاطبانی که با آثار نقاشی برخوردی هنری-زیباشناختی دارند (مخاطبان جدید نقاشی)، فراهم شود.

مخاطبان خاص نقاشی که از قشر مرفه جامعه بودند به دلیل مواجهه با ابژه‌های تزئینی در زیست روزمرهٔ خود طبعاً بیش از عامهٔ مردم ذوق زیباشناختی خود را به‌کار می‌گرفتند و همچنین برای انتخاب یا سفارش نقاشی‌هایی که قصد تملک آن را داشتند، بایستی به نوعی داوری زیباشناختی تکیه می‌کردند. البته بدیهی است که ذوق و داوری زیباشناختی مخاطبان خاص نقاشی بر دانش نظری یا چیزی که امروزه به عنوان دانش زیباشناختی شناخته می‌شود، مبتنی نبود بلکه برآمده از تجربهٔ زیستهٔ آنها در بستر فرهنگی ایران بود. لازمهٔ تبدیل‌شدن مخاطبان خاص نقاشی در ایران به «مخاطبان جدید نقاشی» و به صورت کلی به «مخاطبان هنر»، ورود مفهوم مدرن

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]
[DOI: 10.22034/13.52.39]

و اروپایی هنر و همچنین نهادهای هنری مرتبط به بستر فرهنگی-اجتماعی ایران بود که تا عصر پهلوی و میانهٔ سدهٔ چهاردهم خورشیدی زمان لازم بود تا گام‌های پایانی آن برداشته و «گفتمان هنر» در ایران محقق شود و به این واسطه، امکان ظهور مخاطب جدید هنر که در دل این گفتمان موجودیت می‌یابد، فراهم شود.

شکل‌گیری بازار هنر از دورهٔ صفوی، نقاشی را از انحصار دربار خارج کرد و امکان دسترسی به آن را برای بخشی از جامعه فراهم ساخت و شرایط اقتصادی و اجتماعی، به‌تدریج به تعداد این قشر و مخاطبان خاص نقاشی افزود و با آغاز آموزش نوین نقاشی در عصر قاجار، این روند ادامه یافت. اما دسترسی و مواجههٔ عموم مردم با نقاشی و شکل‌گیری «مخاطبان عام نقاشی» را نه در بازار، بلکه در نهادهای عمومی دیگری از جمله قهوه‌خانه‌ها و تکایا باید پیگیری کرد؛ نهادهایی عمومی که پرده‌های نقاشی را به شکلی گسترده‌تر به قشر وسیع‌تری از جامعه ارائه دادند.

پیدایش مخاطبان عام نقاشی

تا پیش از دورهٔ صفویه، به دلیل ساختار روستایی و قبیله‌ای شهرها، فضاهایی همچون قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها و خانقاه‌ها وجود نداشتند و تنها با شکل‌گیری و توسعهٔ دولت مقتدر و فراگیر است که این مکان‌ها به عنوان حوزهٔ عمومی امکان ظهور یافتند و افراد توانستند زمانی را به شکل منفرد و جدای از ایل و قبیله خود، در این مکان‌ها سپری کنند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۴، ص. ۹۱). از این رو، شکل‌گیری این مکان‌ها را می‌توان با پیدایش حوزهٔ عمومی و به صورت مشخص حوزهٔ عمومی ادبی-هنری در ایران مصادف دانست که به واسطهٔ آن، هنرها -از جمله نقاشی- از انحصار دربار، اشراف و حتی قشر مرفه جامعه خارج شد و در دسترس عامهٔ مردم قرار گرفت.[۲۱]

تاورنیه قهوه‌خانه رفتن ایرانیان را امری رایج در دورهٔ صفوی تلقی کرده است (تاورنیه، ۱۳۳۶، ص. ۳۹۰) و اولئاریوس نیز در سفرنامهٔ خود به وجود قهوه‌خانه و فعالیت شعرا و نقالان در این مکان اشاره می‌کند (اولئاریوس، ۱۳۶۳، ص. ۲۴۱). توصیف شاردن از قهوه‌خانه‌ها نشان می‌دهد که این مکان‌ها پذیرای هرگونه عمل و فرآوردهٔ جمعی بوده‌اند که می‌توانست برای عموم مردم جذابیت داشته باشد و به باور او «در این مراکز اجتماعات، حد اعلای آزادی موجود در جهان، وجود دارد» (شاردن، ۱۳۳۶، صص. ۲۷۶-۲۷۷).

بدیهی است که چنین مکانی با فراهم آوردن مخاطب‌هایی از دل جامعه که آمادهٔ دریافت‌اند، بستری مناسب برای ارائهٔ نقاشی نیز ایجاد کرد. رسانه‌ای که -درنتیجهٔ تحولاتی که از آن یاد شد- حرام بودن آن موضوعیت نداشت و گذشته از جذابیتِ قائم‌به‌ذات، می‌توانست در ترکیب با نقالی که پیش‌از این در قهوه‌خانه‌ها رایج بود، مخاطبان بیشتری را به سمت خود جذب کند. از این رو، قهوه‌خانه‌ها را می‌توان از اولین نهادهای حوزهٔ عمومی در جامعهٔ ایران تلقی کرد که ضمن فراهم کردن بستری برای شکل‌گیری اجتماعات و مباحثهٔ عمومی، فضایی برای ارائه شکل‌های هنری گوناگون از جمله نقاشی فراهم ساخت و نقاشی قهوه‌خانه‌ای نیز در این بستر شکل‌گرفت. قهوه‌خانه‌ها را می‌توان از اولین نهادهای عمومی تلقی کرد که از مقبولیت عمومی نقاشی دراین دوره استفاده کردند؛ قهوه‌چی‌ها با سفارش آثار نقاشی، ضمن اینکه از مزایایی مادی و غیرمادی که برای آنها داشت بهره می‌بردند، به گسترش آن در دل جامعه نیز کمک کردند.

اگرچه زمینهٔ ارائه اشکال هنری گوناگون در قهوه‌خانه‌ها از دورهٔ صفوی فراهم بود، ارائهٔ گستردهٔ نقاشی به عموم در این مکان‌ها و مشخصاً شکل‌گیری نقاشی قهوه‌خانه‌ای که به مضامین حماسی و مذهبی می‌پرداخت، به دورهٔ قاجار مربوط است که با گسترش تعداد

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]
[DOI: 10.22034/13.52.39]

قهوه‌خانه‌ها همزمان بود. قهوه‌خانه‌ها با فراهم کردن مکانی مناسب و امکاناتی همچون غذا، چای و قلیان برای نقاشان قهوه‌خانه‌ای و تهیه کردن مواد موردنیاز نقاش، سفارشات خود را که عموماً مجالس شاهنامه یا مجالس عاشورا بودند، به این نقاشان می‌دادند و نقاش در همان محل سفارش را انجام می‌داد و دستمزد خود را می‌گرفت که به نقل از صادق تبریزی، دستمزد آنها سه برابر استادکاران دیگر بود (تبریزی، ۱۳۹۹، ص. ۸۰). آژند دربارهٔ نقاشی قهوه‌خانه‌ای می‌گوید:

«این نوع نقاشی با جنبش مشروطیت و مطرح شدن مردم کوچه و بازار در هنر، اعتباری درخور پیدا کرد. نقاشان این نوع نقاشی، هنرمندان مکتب‌ندیده‌ای بودند که با قریحه و طبع هنری‌شان، آمال و آرزوها و اعتقادات تودهٔ مردم را در پردهٔ نقاشی‌های خود زنده می‌کردند. آموزش نقاشی آنها از راه تجربه بود. هدف آنها از پرده‌نگاری تأثیرگذاری بر مخاطبان بود، از این رو، سادگی بیان از ویژگی‌های آثار آنها برشمرده می‌شد» (آژند، ۱۳۹۹، ص. ۸۱۸).

همانطور که گفته شد قهوه‌چی‌ها عمدتاً این پرده‌ها را در اختیار نقالان قرار می‌دادند تا آنها به کمک این تصاویر به نقل مجالس حماسی و یا مذهبی بپردازند و همچنین برای نصب بر دیوارهای قهوه‌خانه نیز این نقاشی‌ها را سفارش می‌دادند و از این طریق گذشته از منفعت غیرمادی –مانند کسب نوعی سرمایهٔ فرهنگی یا منفعت معنوی– بر مشتری‌های قهوه‌خانه‌ها و سفارش‌های آنها نیز افزوده می‌شد.

نقاشی قهوه‌خانه‌ای را می‌توان نقطهٔ عطفی در عمومی‌شدن رسانهٔ مستقل نقاشی تلقی کرد که با توجه به تکثر اقشاری که به قهوه‌خانه‌ها مراجعه می‌کردند و تعداد زیاد این مکان‌ها در دورهٔ قاجار (۵۱۴ قهوه‌خانه طبق سرشماری سال ۱۳۰۱)، می‌توان گفت که این میزان از دسترسی اقشار مختلف به نقاشی در جامعهٔ ایران کم‌نظیر است. اگرچه پیش از نقاشی قهوه‌خانه‌ای نیز دسترسی به کارگاه‌های خصوصی نقاشان بازاری و سفارش نقاشی ممکن بود، این امکان، نقاشی را صرفاً در اختیار اقشاری قرار می‌داد که ابتدا نسبت به نقاشی دلبستگی و آشنایی داشتند و سپس توانایی مالی سفارش آن را داشتند. اما نقاشی در قهوه‌خانه‌ها بدون پرداخت هزینه‌ای اضافی و بدون هیچگونه پیش‌زمینه‌ای به مشتریان قهوه‌خانه که از اقشار مختلف جامعه بودند ارائه می‌شد. عباس بلوکی‌فر، نقاش قهوه‌خانه‌ای، دراین باره می‌گوید:

«در اواخر دورهٔ قاجار، شخصی به‌نام علیرضا قوللر آقاسی با عناوینی چون میناکارباشی و نقاش‌باشی که دارای تبحر در زمینه‌های مختلف نقاشی و کاشی‌کاری بود، برای اولین بار هنر نقاشی را از صورت درباری و هنری که تنها در اختیار افراد مرفه جامعه است درآورد و با پیاده‌کردن بر روی بوم، آن را به محیط‌هایی چون قهوه‌خانه‌ها، سینه‌زنی‌ها و حسینیه‌ها، یعنی جایی که آدم‌ها با تمام سادگی و صفا و صمیمت‌شان به این اماکن می‌آیند، وارد کرد» (بلوکی‌فر، ۱۳۹۹، ص. ۹۰).

همانطور که بلوکی‌فر اشاره کرده است، نمایش پرده‌های نقاشی موسوم به قهوه‌خانه‌ای محدود به فضای قهوه‌خانه‌ها نبود و «علاوه بر قهوه‌خانه‌ها، در محل‌های عزاداری، دکان‌ها، زورخانه‌ها و حمام‌ها نیز آویزان می‌شدند» (پاکباز، ۱۳۸۵، ص. ۵۸۷). می‌توان گفت که این پرده‌ها به صورت کلی به دو شکل در معرض نمایش عموم قرار می‌گرفتند، یکی به صورت قاب‌هایی مستقل بر دیوار و دیگری به صورت پرده‌خوانی یا پرده‌داری که با نقالی داستان‌های مذهبی و حماسی همراه بود. با تکیه بر گزارش ممبره که پیش‌از این به آن اشاره شد، می‌توان گفت ریشهٔ پرده‌خوانی به دورهٔ صفوی بازمی‌گردد که در میادین اصلی شهر اجرا می‌شد و به‌تدریج از دورهٔ قاجار، همچون دیگر اشکال روایت‌گری، به درون نهادهای عمومی و مذهبی نیز راه یافته است. پرده‌خوانی و به‌ویژه شکل مذهبی آن که برگرفته از تعزیه بود، در قهوه‌خانه‌ها، تکایا، حسینیه‌ها و میادین شهر نیز برگزار می‌شد و در روستاها که امکان برگزاری مراسم تعزیه نبود، بسیار رایج بود و به این واسطه، طیف گسترده‌تری از افراد جامعه با نقاشی مواجه شدند.

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]

[DOI: 10.22034/13.52.39]

همچنین تکایا علاوه بر اینکه مکانی برای نمایش تعزیه محسوب می‌شدند و نخستین مواجههٔ عمومی مردم با نمایش را رقم زدند، مملو از تابلوهای نقاشی عظیم دربارهٔ وقایع کربلا بودند. بنجامین در توصیف تجربهٔ خود از حضور در تکیه دولت به تابلوی نقاشی بزرگی از پیامبر اسلام اشاره می‌کند که به دیوار آویخته شده است (بنجامین، ۱۳۶۹، ص. ۲۸۸) و همچنین یحیی ذکا به استفاده از پرده‌های نقاشی در تکیهٔ دولت اشاره کرده است (ذکا، ۱۳۴۹). از سوی دیگر، تعزیه‌هایی که در تکیهٔ دولت و دیگر تکایا و فضاهای عمومی برگزار می‌شد، بر فرم و محتوای نقاشی‌های عامیانه و همچنین پذیرش و جذابیت عمومی آنها تأثیرگذار بود، به طوری که پی‌ترسن می‌گوید «و این گامی بود به سوی پذیرش نقاشی‌ها در نزد عموم مردم که در آنها روایت تعزیه‌ها نقش اساسی داشت» (فلور و دیگران، ۱۳۸۱، ص. ۷۶). بنابراین در نهایت می‌توان نتیجه گرفت، پدیده‌ای که با عنوان نقاشی قهوه‌خانه‌ای شناخته می‌شود، موجب شد تا نقاشی به منزلهٔ یک رسانهٔ هنری مستقل، به طیف وسیعی از افراد جامعه ارائه و به این واسطه، از انحصار دربار و قشر مرفه جامعه خارج شود.

عواملی همچون ورود گرامافون، رادیو و تلویزیون به قهوه‌خانه‌ها و گسترش صنعت چاپ و عکاسی، زمینهٔ زوال نقاشی قهوه‌خانه‌ای را فراهم کرد و به‌تدریج تابلوهای نقاشی قهوه‌خانه‌ای بدل به آثاری موزه‌ای شدند که توسط مجموعه‌داران جمع‌آوری و با قیمت‌های گزاف وارد بازار هنر و نمایشگاه‌های هنری شدند. در نهایت این نقاشی‌ها نیز که آثاری عمومی بودند، به سوژهٔ دیگری برای مخاطبان خاص تبدیل شدند و با پیدایش نمایشگاه‌های هنری و شکل‌یافتن طبقهٔ متوسط در جامعهٔ ایرانِ دورهٔ پهلوی، شکل جدیدی از انحصارگرایی -البته با محدودیت بسیار کمتر نسبت به انحصارگرایی درباری- بر ارائهٔ نقاشی و به صورت کلی هنرهای زیبا غالب شد.

نتیجه‌گیری

با آغاز سلطهٔ اعراب بر ایران، نقاشی ایرانی رو به افول رفت تا اینکه از عصر سلجوقیان در قالب کتاب‌آرایی ورقه و گلشاه مجدداً پدیدار شد و سپس با استیلای مغولان و حمایت پادشاهان ایلخانی و تیموری از نقاشی، این هنر دوباره رونق گرفت و به‌تدریج به موجودیتی مستقل از کتاب‌آرایی دست‌یافت. استقلال نقاشی از متن که در ابتدا به صورت تک‌چهره‌نگاری از پادشاهان مغول آغاز و سپس مضامین واقع‌گرایانه و موضوعات زندگی روزمره را نیز شامل شد، با حمایت پادشاهان و به واسطهٔ عواملی همچون پیدایش گلچین‌سازی و مرقع‌سازی، گسترش یافت. گسترش نقاشی مستقل از متن در دورهٔ صفوی، با تأثیرپذیری از نقاشی‌های اروپایی، با قدرت بیشتری ادامه یافت و در جریان فرنگی‌سازی، مضامین گوناگون دیگری نیز به آن وارد شد و از سوی دیگر، زمینهٔ عمومیت‌یافتن این مدیوم هنری نیز در این دوره فراهم شد.

عواملی همچون کمرنگ‌شدن حرمت و ممنوعیت نقاشی و پیوند آن با مضامین مذهبی که بر مقبولیت عمومی آن می‌افزود، موجب شد که در دورهٔ صفوی، از سویی به تعداد نقاشان بازاری افزوده شود و از سوی دیگر مشتریان این آثار گسترش یابند و بنابراین نقاشی از انحصار دربار خارج شود. در گام نخست، دسترسی به آثار نقاشی از طریق مراجعه به کارگاه‌های خصوصی نقاشان یا فروشندگان آثار نقاشی در بازار ممکن بود و این شیوهٔ دسترسی، سطحی از آشنایی اولیه با نقاشی و همچنین میزانی از تمکن مالی را می‌طلبید. بنابراین در وهلهٔ نخست، «مخاطبان خاصِ نقاشی» در سطحی بسیار وسیع‌تر از مخاطبان خاصی که پیش از آن صرفاً شامل پادشاهان و بعضاً درباریان می‌شد، مشخصاً از دورهٔ صفوی شکل‌گرفت.

از سوی دیگر، همزمان با شکل‌گیری یک دولت مقتدر در دورهٔ صفوی که با اعلام تشیع به عنوان مذهب رسمی نوعی یکپارچگی را در جامعه پدید آورده بود، نوعی حوزهٔ عمومی شکل‌گرفت که نهادهایی همچون قهوه‌خانه‌ها و تکایا مقوم و نمود آن بودند و زمینه‌ای را برای ارائهٔ شکل‌های مختلف هنری نیز پدید آوردند. از عصر صفوی هنرهای کلامی مانند نقالی و سخنوری در این نهادها -به‌ویژه در

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]
[DOI: 10.22034/13.52.39]

قهوه‌خانه‌ها- و هنرهای نمایشی در قالب تعزیه -به‌ویژه در تکایا- به عموم مردم ارائه شد و به‌تدریج در دورهٔ قاجار، نقاشی موسوم به قهوه‌خانه‌ای نیز که نمود بصری محتوای همان هنرهای کلامی پیشین بود، وارد این نهادها شد و در معرض نگاه عموم قرار گرفت. در این گام از عمومیت‌یافتن نقاشی، قشر وسیع‌تری از جامعه بدون هیچگونه پیش‌فرض و همچنین بدون نیاز به داشتن تمکن مالی با این رسانهٔ هنری روبرو شدند و به این واسطه «مخاطب عام» نقاشی، به شکلی گسترده در دورهٔ قاجار پدیدار شد.

ورود اصطلاح «صنایع مستظرفه» به زبان و فرهنگ ایرانی که همزمان با تأسیس مدرسهٔ صنایع مستظرفه به وقوع پیوست، آغاز عصر تازه‌ای برای هنر در ایران بود که طی آن با ورود مفهوم مدرن و اروپاییِ هنر و نهادهای هنری مرتبط با آن، گفتمان هنر در ایران شکل گرفت؛ فرآیندی که تکمیل آن تا میانه‌های قرن چهاردهم خورشیدی به طول انجامید. همزمان با این فرآیند، طبقهٔ متوسط جدیدی در جامعهٔ ایرانِ عصر پهلوی در حال شکل‌گیری بود که بنیاد «مخاطب جدید نقاشی» و به صورت کلی مخاطبان هنر را تشکیل داد. تحلیل این تحولات که به شکل‌گیری گفتمان هنر و مخاطب هنر در بستر فرهنگی-اجتماعی ایران ختم شد، موضوعی مغفول در مطالعات جامعه‌شناختی و تاریخیِ هنر در ایران است که می‌تواند موضوع پژوهش‌های آینده باشد.

پی‌نوشت‌ها

۱ . نک. محمودی، فتانه؛ شعبانی، عطیه (۱۳۹۴). تطبیق نقاشی های تورفان و نگاره های منظومه وَرقه و گلشاه دوره سلجوقی. مطالعات تطبیقی هنر، ۵(۱۰). ۹۶-۸۳؛ موسوی لر، اشرف السادات؛ نمازعلیزاده، سهیلا (۱۳۹۱). چهره‌نگاری سلجوقی؛ تداوم فرهنگ بصری مانوی. مطالعات تاریخ فرهنگی. ۴(۱۳). ۸۶-۱۰۴

۲ . نک. دادور، ابوالقاسم؛ معین الدینی، محمد؛ عصارکاشانی، الهام (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات نقاشی ساسانی بر دیوارنگاره‌های سغدی. هنرهای تجسمی (هنرهای زیبا)، ۱۷(۴)، ۲۳-۳۲

3. Sheila S. Blair

٤. در این باره می‌توان به پایان‌نامهٔ معصومه فرهاد اشاره کرد که در بخش‌هایی از آن به ارتباط پیدایش نقاشی مستقل از متن با تحولات اجتماعی -از جمله پیدایش نخبگان فرهنگی در عصر صفوی- اشاره کرده است (cf. Farhad, M. (1987). *Safavid single page painting, 1629-1666*. Harvard University).

5. cf. Shiner, L. E. (2001). The invention of art : A cultural history. University of Chicago press

6. Swann

7. Jacquet

۸. میرک نقاش یا روح‌الله میرک (با آقا میرک نقاش مکتب تبریز دوم اشتباه نشود).

9. André Deslandes Daulier

10. Jean-Baptiste Tavernier

11. Adam Olearius

12. van Hasselt

۱۳. از جمله نقاشان دورهٔ صفوی که نقاشی‌های مستقل از متن از آنها به جا مانده می‌توان به صادقی‌بیگ افشار، رضا عباسی، معین مصور، میر افضل، شیخ محمد، شفیع عباسی، محمد قاسم، محمد یوسف، محمد علی، محمد زمان و علیقی جبادار اشاره کرد.

14. Engelbert Kaempfer

15. Jean Chardin

16. Michele Membré

17. Samuel Greene Wheeler Benjamin

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]

[DOI: 10.22034/13.52.39]

18. Heinrich Karl Brugsch

19. William Ouseley

20. Julien de Rochechouart

۲۱ . از تفاوت‌های اصلی حوزهٔ عمومی در ایران دورهٔ صفوی و قاجار با کشورهای اروپایی همچون فرانسه که هابرماس به بررسی آن می‌پردازد، تکثر اقشار در حوزهٔ عمومی ایران آن دوران است که با بررسی منابع و در نظر گرفتن کسانی که در این نهادهای عمومی حضور داشتند می‌توان دریافت که نه فقط فرهیختگان، تجار و کسبه بلکه اقشاری مانند کارگران، مزدبگیران و حتی بعضاً بیکاران و متکدیان را نیز شامل می‌شد.

کتابنامه

ابن اخوه. (۱۳۶۰). آیین شهرداری. ترجمهٔ ج. شعار. علمی و فرهنگی.

اخوان‌الصفا. (۱۹۵۷). رسائل اخوان الصفاء و خلان الوفاء، بیروت: الدار الاسلامیه، سایت کتابخانهٔ مدرسهٔ فقاهت، https://lib. eshia.ir/12785/1/3

آزاد ارمکی، ت. (۱۳۸۴)، پاتوق و مدرنیته ایرانی. لوح فکر.

آژند، ی. (۱۳۴۵). سیاحتنامهٔ شاردن. ترجمهٔ م. عباسی (ج۷)، امیرکبیر.

آژند، ی. (۱۳۸۰). تأثیر عناصر و نقشمایه‌های چینی در هنر ایران. هنرهای زیبا، ۹، ۲۹-۲۱.

آژند، ی. (۱۳۸۵). مکتب نگارگری اصفهان. فرهنگستان هنر.

آژند، ی. (۱۳۹۶). رقم مسجع: علل و رویکرد مذهبی- اجتماعی آن، هنرهای زیبا: هنرهای تجسمی (هنرهای زیبا)، ۲۲(۲)، ۸-۱

آژند، ی. (۱۳۹۸). نگارگری ایرانی (ج۱). سمت.

آژند، ی. (۱۳۹۹). نگارگری ایرانی (ج۲). سمت.

اسکندر بیک. (۱۳۵۰). تاریخ عالم آرای عباسی. به کوشش ا. افشار (چ ۲)، انتشارات امیرکبیر و کتابفروشی تأیید اصفهان.

اولئاریوس. (۱۳۶۳). سفرنامه آدام اولئاریوس. ترجمهٔ ا. بهپور. انتشارات ابتکار.

بکر، ه. (۱۴۰۲). جهان‌های هنری. ترجمهٔ ح. خیاطی. نشر بان.

بلر، ش. (۱۳۸۷). الگوهای هنرپروری و آفرینش هنری در ایران دورهٔ ایلخانیان (مورد خواجه رشیدالدین). ترجمهٔ و. کاووسی. گلستان هنر، ۴(۳)، ۳۲-۴۷.

بلوکی‌فر، ع. (۱۳۹۹). نقاشی از نوع مردمی. نقاشی قهوه‌خانه‌ای، ویراستاران ا. عبدالحسینی و م. ح. حامدی، کتاب آبان. صص. ۹۹-۸۹.

بنجامین. (۱۳۶۹). ایران و ایرانیان، ترجمهٔ م. ح. کردبچه، انتشارات جاویدان.

پاکباز، ر. (۱۳۸۵). دایره‌المعارف هنر (چ ۵). فرهنگ معاصر.

تاورنیه، ژ. ب. (۱۳۳۶). سفرنامه تاورنیه، ترجمهٔ ا. نوری، کتابخانهٔ سنائی و کتابفروشی تأیید.

تحویلدار، ح. خ. (۱۳۴۲). جغرافیای اصفهان. مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.

حسینی، م. ر. (۱۳۹۹). تطور تاریخی حکم مجسمه سازی در نگاه فریقین. دوفصلنامه فقه مقارن، ۸(۱۶)، ۳۵۴-۳۲۷.

دوغلات، م. ح. (۱۳۸۳). تاریخ رشیدی. تصحیح ع. ق. غفاری فرد، نشر میراث مکتوب.

دولیه دلند، آ. (۱۳۵۵). زیبایی‌های ایران. ترجمهٔ م. صبا، انجمن دوستداران کتاب.

ذکا، ی. (۱۳۴۹)، تاریخچه ساختمانهای ارگ سلطنتی تهران و راهنمای کاخ گلستان، انجمن ملی آثار.

راکسبرگ، د. (۱۳۸۸). کمال‌الدین بهزاد و مسئله پدیدآورندگی اثر هنری در نقاشی ایرانی. ترجمه و گردآوری ص. طباطبایی، نگارگری ایرانی- اسلامی، سمت، صص. ۱۹۵-۱۴۱.

راودراد، ا.؛ شایگان، خ. (۱۳۹۱). ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران، جامعه شناسی هنر و ادبیات، ۴(۲)، ۶۴-۳۹.

روش‌شوار. (۱۳۷۸)، خاطرات سفر ایران. ترجمهٔ م. توکلی، نشر نی.

سهیلی خوانساری، ا. (۱۳۶۸)، کمال هنر. سروش.

شاردن، ج. (۱۳۳۶). سیاحتنامهٔ شاردن، ترجمهٔ م. عباسی (ج. ۴). امیرکبیر.

شاردن، ج. (۱۳۴۵). سیاحتنامهٔ شاردن، ترجمهٔ م. عباسی (ج. ۷). امیرکبیر.

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]

[DOI: 10.22034/13.52.39]

صادقی بیگ افشار .(۱۳۲۷). مجمع الخواص. ترجمه و تصحیح ع. ر. خیام‌پور، اختر شمال.
عادل، م.؛ بلخاری، ح. (۱۴۰۰). پژوهشی پیرامون خاستگاه طبقاتی مخاطبان نقاشی نوگرا بین سال‌های ۱۳۵۰-۱۳۲۰ ه.ش. در ایران، کیمیای هنر، ۱۰(۳۹)، ۹۳-۶۷.
غزالی، م. (۱۳۳۳). کیمیای سعادت. کتابخانه و چاپخانه مرکزی تهران.
غفاری، ا. (۱۲۷۸). اعلان نقاشخانه دولتی. روزنامه دولت علیه ایران، شماره ۵۲۰.
فلور و. ام.؛ اختیار، م. و پ. چلکووسکی. (۱۳۸۱). نقاشی و نقاشان قاجار. ترجمهٔ ی. آژند، ایل شاهسون بغدادی.
قمی، ق. ا. (۱۳۵۹). خلاصه التواریخ. تصحیح ا. اشراقی (ج. ۱). دانشگاه تهران.
کمپفر، ا. (۱۳۶۳). سفرنامه کمپفر، ترجمهٔ ک. جهانداری، خوارزمی.
ممبره، م. (۱۳۹۳). سفرنامه میکله ممبره. ترجمهٔ س. طهماسبی، بهتا پژوهش
میرزا سمیعا. (۱۳۶۸). تذکره الملکوک. ترجمهٔ م. دبیرسیاقی. امیرکبیر.
واصفی، ز. (۱۳۴۹). بدایع‌الوقایع. بنیاد فرهنگ ایران.

Abolghassemi, M. (2019). Painting and society The formation of the Persian painting in the 14th century. *Kimiya-ye-Honar*, *7*(29). 4-18

Babaie, S. (2001). *The sound of the image| The image of the sound*. In Grabar, O. & Robinson, C. (Eds). *Islamic Art and Literature*. Markus Wiener Publishers.

Blair, S. (2008). Ascending to heaven: Fourteenth-century illustrations of the prophet's miʿrāǧ. *The Arabist*: *Budapest Studies in Arabic*, *38* (28-29). 19-35

Hayashi, N. (2012). The Turkman commercial style of painting origins and developments reconsidered. *Orient*, *47*, 169-189

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Kimiya-ye-Honar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

[Downloaded from kimiahonar.ir on 2026-11-13]

[DOI: 10.22034/13.52.39]